Open Rate

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Open Rate: Die nackte Wahrheit hinter dem wichtigsten E-Mail-KPI

Die Open Rate – oder zu Deutsch: Öffnungsrate – ist einer der meistzitierten und leider auch am meisten missverstandenen Kennwerte im E-Mail-Marketing. Sie misst, wie viele Empfänger eine versendete E-Mail tatsächlich geöffnet haben. Klingt simpel, ist es aber nicht. In Wahrheit versteckt sich hinter der Open Rate ein komplexes Zusammenspiel aus Technik, Psychologie, Datenschutz und Marketing-Taktik. Wer glaubt, die Open Rate sei nur eine banale Prozentzahl, unterschätzt ihre Bedeutung – und vor allem ihre Fallstricke. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir die Open Rate, erklären ihre Berechnung, zeigen ihre Schwächen und machen klar, warum sie trotzdem der Herzschlag deines E-Mail-Marketings bleibt.

Autor: Tobias Hager

Open Rate: Definition, Berechnung und technische Hintergründe

Die Open Rate gibt an, wie viele der Empfänger eines E-Mail-Newsletters die Nachricht tatsächlich geöffnet haben. Die Berechnung ist auf den ersten Blick einfach:

- Open Rate (%) = (Anzahl der eindeutigen Öffnungen / Anzahl der zugestellten E-Mails) × 100

Doch was bedeutet „eindeutige Öffnung“ eigentlich? Technisch wird eine Öffnung in der Regel dann gezählt, wenn ein in der E-Mail eingebettetes unsichtbares Tracking-Pixel vom Mailclient nachgeladen wird. Klingt nach Hightech? Ist es aber schon seit Jahren Standard – und gleichzeitig die Achillesferse der Messung. Denn: Blockt der E-Mail-Client Bilder standardmäßig (wie bei vielen Outlook-Versionen oder Apple Mail), wird die Öffnung nicht erfasst, selbst wenn der Empfänger den Text liest. Umgekehrt können Öffnungen fälschlich gezählt werden, wenn E-Mails von Bots, Spamfiltern oder Proxyservern gescannt werden.

Auch die Zustellung (Delivery Rate) spielt eine Rolle – als Nenner der Formel. Soft- und Hard-Bounces, also temporär oder dauerhaft unzustellbare Mails, werden nicht mitgezählt. Die Open Rate bezieht sich also nur auf tatsächlich zugestellte E-Mails. Aber Achtung: „Zustellung“ heißt nicht automatisch „im Posteingang gelandet“. Spam- und Werbe-Tab lassen grüßen.

Ein weiteres technisches Detail: Die Open Rate unterscheidet in „eindeutige Öffnungen“ (jede Adresse wird nur einmal gezählt, auch wenn sie die Mail mehrfach öffnet) und „gesamte Öffnungen“ (jede Öffnung, auch mehrfach von derselben Adresse, wird gezählt). Die Standard-Kennzahl ist fast immer die eindeutige Öffnung.

Open Rate im E-Mail-Marketing: Bedeutung, Interpretation – und die große Illusion

Die Open Rate ist der klassische KPI (Key Performance Indicator) im E-Mail-Marketing. Sie gibt einen schnellen Überblick über die Performance eines Mailings und ist oft das erste, worauf Marketing-Manager und Agenturen starren. Doch wer die Open Rate als „Erfolgsbeweis“ feiert, tappt in die Falle der Selbsttäuschung. Denn die Open Rate misst im Grunde nur, ob eine E-Mail geöffnet wurde – nicht, ob der Inhalt gelesen, verstanden oder gar zu einer Aktion geführt hat.

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Open Rate sind:

- Betreffzeile: Der größte Hebel. Sie entscheidet über Aufmerksamkeit, Neugier – oder Ablage im Papierkorb.
- Absendername und -adresse: Vertrautheit, Seriosität und Wiedererkennung steigern die Öffnungswahrscheinlichkeit.
- Versandzeitpunkt: Wann öffnet die Zielgruppe ihre Mails? Timing ist alles.
- Segmentierung: Je relevanter die Inhalte für die Zielgruppe, desto höher die Öffnungsrate.

Die Open Rate ist also ein Indikator für das Zusammenspiel aus technischer Zustellbarkeit, Listengesundheit, Zielgruppenverständnis und Marketing-Psychologie. Sie ist aber kein Beweis für echtes Interesse oder erfolgreiche Conversion. Ein clever formulierter Betreff kann zwar die Open Rate pushen, aber nutzlose Inhalte und Clickbait-Strategien führen zu Enttäuschung und langfristig sinkendem Vertrauen.

Die große Illusion der Open Rate: Sie taugt nur bedingt als alleiniges Steuerungsinstrument. Viel wichtiger sind nachgelagerte Metriken wie die Click Rate (Anteil der Klicks auf Links in der Mail), die Conversion Rate (z. B. Käufe, Anmeldungen) und die Abmelderate (Unsubscribe Rate).

Limitierungen und Manipulationen: Was die Open Rate wirklich (nicht) misst

Wer Open Rates blind vertraut, tappt in eine Falle. Denn die Messung ist fehleranfällig – und in Zeiten von Datenschutz, Apple Mail Privacy Protection (AMPP) und Spam-Algorithmen zunehmend unzuverlässig. Hier die wichtigsten Limitationen im Überblick:

- Bildblocker: Viele Clients laden Bilder erst nach Klick oder gar nicht. Öffnungen ohne Bildnachladen bleiben unsichtbar.
- Automatisierte Öffnungen: Bots, Spamfilter und Sicherheitslösungen scannen Mails und erzeugen „Fake-Öffnungen“.
- Apple Mail Privacy Protection (seit iOS 15): Apple lädt standardmäßig alle Bilder (inkl. Tracking-Pixel) automatisch. Das „Aufmachen“ einer Mail wird simuliert, die Open Rate explodiert – ohne dass der Nutzer die Mail je gelesen hat.
- Datenschutz und Tracking-Opt-Outs: DSGVO und Privacy-by-Design-Features führen zu weniger verlässlichen Trackingdaten.

Das Ergebnis: Die Open Rate ist heute eine „Richtgröße“, kein exakter Messwert. Besonders bei Apple-Nutzern und großen Mailprovidern geraten Statistiken aus dem Ruder. Wer Open Rates zum Benchmarken nutzt, sollte das immer im Kontext sehen und Zahlen kritisch hinterfragen. Wer seine Open Rate künstlich hochschrauben will, kann die Betreffzeile mit Emojis pflastern,

reißerische Versprechen machen oder gezielt an Uhrzeiten mit hoher Aktivität senden – doch das rächt sich schnell mit steigenden Abmeldungen und Spam-Reports.

Open Rate optimieren: Best Practices, Benchmarks und was wirklich zählt

Auch wenn die Open Rate als KPI nicht das Gelbe vom Ei ist, lohnt sich eine Optimierung – vor allem, weil sie Aufschluss über Listenqualität und Empfängerbindung gibt. Wer seine Open Rate verbessern will, braucht keine Zauberei, sondern Disziplin, Testbereitschaft und ein Grundverständnis für moderne E-Mail-Strategien.

- Betreffzeilen testen: A/B-Tests sind Pflicht. Kurz, prägnant, relevant – und keine leeren Versprechen.
- Personalisierung: Vorname im Betreff, individuelle Versandzeiten, Segmentierung nach Interessen und Verhalten.
- Absender optimieren: Klar, wiedererkennbar, vertrauenswürdig. Keine kryptischen oder generischen Absender.
- Listenpflege: Inaktive Adressen regelmäßig bereinigen. Qualität schlägt Quantität.
- Mobile Optimierung: Über 50 % der Mails werden mobil geöffnet. Betreff und Preheader müssen auch auf dem Handy funktionieren.

Was ist eine „gute“ Open Rate? Das hängt stark von Branche, Zielgruppe und Versandfrequenz ab. Faustregeln:

- E-Commerce: 15–25 %
- Medien, Verlage: 25–35 %
- B2B: 20–30 %
- Non-Profit, Vereine: teils 30 % und mehr

Vorsicht vor Blindvergleichen: Eigene Open-Rate-Verläufe über längere Zeit sind immer wertvoller als branchenweite Durchschnittszahlen. Wer die Open Rate langfristig steigern will, muss seine Empfängerliste regelmäßig „entmüllen“, Inhalte konsequent auf Mehrwert trimmen und die Betreffzeile als Kunstform begreifen – nicht als Clickbait-Spielwiese.

Fazit: Open Rate – wichtig, aber längst nicht alles

Die Open Rate bleibt trotz aller Schwächen ein zentraler Indikator im E-Mail-Marketing. Sie zeigt, wie attraktiv Betreff, Absender und Versandzeitpunkt sind – mehr aber auch nicht. Die technische Messung ist fehlerbehaftet und

wird durch Datenschutz und neue Technologien immer unzuverlässiger. Wer seine Kampagnen nur an der Open Rate misst, betreibt Selbsttäuschung. Wirklich erfolgreiche E-Mail-Marketer schauen auf die Kette: Öffnung – Klick – Conversion – Bindung.

Open Rate ist Pflicht, aber kein Selbstzweck. Sie ist ein Frühwarnsystem für Listenprobleme und Relevanzkrisen – und ein Gradmesser für die Beziehung zum Empfänger. Wer echtes Performance-Marketing betreiben will, nutzt die Open Rate als einen von mehreren Bausteinen und optimiert entlang der gesamten Customer Journey. Alles andere ist Zahlenspielerei für Anfänger.